

PRISCILA AGNES PARCHEN

PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA A EMPRESA FIDELITY

TRANSLATIONS

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Ana Paula Mussi Szabo Cherobim

**CURITIBA
2009**

EPÍGRAFE

“A todos aqueles que trabalham em negócios e em marketing, imbuídos da paixão de atender as necessidades dos clientes e de aumentar o bem-estar da sociedade”.

Philip Kotler

DEDICATÓRIA

Esta monografia é dedicada ao amor da minha vida, meu namorado Fernando, que me incentiva a crescer em todos os aspectos da minha vida e está sempre a meu lado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar as oportunidades que tenho e por iluminar os meus caminhos.

Agradeço a meu pai e minha mãe, meu irmão e minhas irmãs, por fazerem parte de minha vida.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 OBJETIVOS	10
1.2 JUSTIFICATIVA	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 CONCEITO DE MARKETING	11
2.2 REDE DE MARKETING	11
2.3 FUNÇÕES DO MARKETING	12
2.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING	13
2.4 PLANO DE TOFLER	14
2.5 MIOPIA EM MARKETING	16
2.6 MATRIZ BCG	16
2.7 ANÁLISE SWOT	18
3 METODOLOGIA	19
4 ANÁLISE GERAL	20
4.1 PLANO DE MARKETING PARA EMPRESA <i>FIDELITY TRANSLATIONS</i>	21
4.2 SITUAÇÃO ATUAL DE MARKETING	23
4.3 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO	25
4.4 ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, FORÇAS E FRAQUEZAS	26
4.5 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	28
4.6 NEGÓCIO-MATRIZ BCG	30
4.7 ANÁLISE COMPETITIVA	31
4.8 POSICIONAMENTO	34
4.9 MACROAMBIENTE	35
5 OBJETIVOS	40
5.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	40
5.2 OBJETIVOS E METAS	40
5.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING	40
5.4 ESTRATÉGIA DE LUCRATIVIDADE	41
5.5 ESTRATÉGIAS A SEREM IMPLANTADAS	41
6 PROGRAMAS DE AÇÃO	42
6.1 ESTRATÉGIAS DE MÉDIO/LONGO PRAZO	42
6.2 PESQUISA DE MARKETING	43
6.3 ESTRATÉGIAS DE VENDAS	43
6.4 PROMOÇÃO DE VENDAS	44
6.5 CRIAÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS	44
7 COMUNICAÇÃO	46
7.1 COMUNICAÇÃO INTERNA	46
7.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA	47
8 CONCLUSÃO	49

REFERÊNCIAS 50

ANEXOS..... 51

PARCHEN, P.A. Planejamento de marketing para a empresa Fidelity Translations. Curitiba: UFPR, 2009.

RESUMO

Este trabalho apresenta a área de traduções em língua portuguesa e/ou versão em língua estrangeira e suas diversas atribuições no Brasil e no município de Curitiba/PR. Foi realizada preliminarmente uma pesquisa bibliográfica, para situar a área de traduções e todo o seu universo, levando à análise dos exemplos, que deram forma a um Estudo de Caso. Finalmente, o Estudo de Caso foi analisado à luz dos conceitos apresentados na revisão bibliográfica, na qual os conceitos, planejamento e estratégias em marketing foram embasados em literatura especializada, sendo encontrados em livros, revistas e Internet, concluindo-se com um Planejamento de Marketing a ser instituído na Empresa Fidelity Translations..

Palavras-chave: mercado de traduções; língua estrangeira; globalização.

PARCHEN, P.A. Planejamento de marketing para a empresa Fidelity Translations. Curitiba: UFPR, 2009.

ABSTRACT

This work presents the translation area in portuguese language and you sweat several attributions in Brazil and in the local authority of Curitiba/PR. A bibliographical inquiry was carried out to situate the area of translations and the whole his universe, leading to the analysis of the examples, what gave it forms to a Case study. Finally, the Case study was analysed by the light of the concepts presented in the bibliographical revision, in which the concepts, projection and strategies in marketing were based in specialized literature, when found in books, magazines and Internet, concluding with a Marketing Plan to be set up in the Enterprise Fidelity Translations.

Key-words: translation market; foreign language; globalization

1 INTRODUÇÃO

A globalização trouxe desafios, como a expansão de idéias, projetos, produtos e serviços em todos os idiomas, fazendo com que o setor de traduções cresça com as novas oportunidades que surgem. Existe um amplo consenso a respeito da expansão deste mercado, embora não seja comprovado ainda em dados numéricos.

São inúmeros os serviços de tradução e versão que podem ser feitos por tradutores contratados e/ou autônomos, tais como: tradução de textos de circulação interna em empresas comerciais e públicas; obras literárias e técnicas para editora; intérpretes e tradutores de conferências, tradutores públicos e intérpretes comerciais; tradutores de peças teatrais; tradutores de letras de músicas; tradutores para legendas de filmes; tradutores para dublagem de filmes e vídeos; tradutores que transcrevem fitas gravadas; e, mais recentemente, tradutores de sites da Internet e tradutores especializados em localização — a tarefa de tornar um produto consumível pelo mercado brasileiro.

A tradução juramentada – a fatia mais organizada do mercado de traduções – é aquela tradução técnica de documentos oficiais, que é feita pelos Tradutores Públicos e Intérpretes Comerciais, cujo trabalho tem fé pública (ou seja, suas traduções são aceitas como documentos oficiais em todas as instâncias legais). São os mais antigos profissionais em exercício na área, no País, e os únicos tradutores cuja profissão é regulamentada pelo Decreto n.º 13.609/43. Para exercer a profissão, esses profissionais devem ser aprovados em Concurso Público realizado pelas Juntas Comerciais de cada Estado do Brasil.

Conforme Barbosa e Wyler (1998, p.331), “os profissionais da área, a partir de 1959, passaram a organizar-se em associações, com a finalidade de proteger seus interesses profissionais e zelar pelo bom exercício da profissão. As duas associações mais conhecidas são a Associação dos Tradutores Públicos e Intérpretes Comerciais do Estado de São Paulo (ATPIESP) e a Associação dos Tradutores Públicos do Rio de Janeiro (ATP).¹

¹ Disponíveis em: <http://www.atpiesp.org.br/> e <http://www.atprio.com.br/pages/menu.htm>.

Este trabalho tem como fio condutor a fundamentação teórica referente aos conceitos de marketing, planejamento e estratégias, embasados em autores como Kotler (2003) e Porter (1986), aplicados à Empresa de Traduções *Fidelity Translations*, em um Plano de Marketing.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Realizar um Plano de Marketing com a finalidade de otimizar os serviços de traduções técnicas e juramentadas.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Conscientizar a Diretoria da necessidade de um maior treinamento para a equipe de vendas.
- Promover incrementos no faturamento da empresa.
- Equiparar valores com os praticados pelos concorrentes da região do Paraná e Santa Catarina.

1.2 JUSTIFICATIVA

A necessidade de contribuir para a melhoria dos serviços e o atendimento da área comercial da Empresa, assim como a promoção de incentivos – tanto para os consumidores, quanto para os tradutores foi o motivo principal desta pesquisa, tendo em vista tratar-se de um mercado em expansão, mas ainda em formação.

Sendo a autora deste trabalho uma profissional que atua nesta empresa há 2 anos, surgiu a constatação de um despreparo do quadro funcional das empresas de tradução, num contexto geral, principalmente da Empresa em questão, que não possui diretrizes a serem seguidas, praticando a falta de objetivos em direções diversas, caracterizando problemas de comunicação.

Para tanto, verificou-se a premência de valores a serem desenvolvidos e praticados, que equilibrem o fluxo de solicitações de traduções requeridas, promovendo assim com que o faturamento seja aumentado e, por consequência, os profissionais sejam melhor remunerados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valores para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA, 2005).

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento, a longo prazo, do tipo *ganha-ganha*, no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender às necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" idéias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

O conceito de Marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim as necessidades e desejos dos mercados alvos. (KOTLER, 1998, p.37).

Com a análise destes conceitos, conclui-se que a responsabilidade de Marketing está, portanto, em pensar a organização como um meio eficaz de fazer com que as pessoas desejem fazer negócios com ela.

O Marketing procura obter o melhor ajuste possível entre demanda e oferta e suas técnicas são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

"Marketing é despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços".(NÓBREGA, 2008).

Os comportamentos que o Marketing tem como metas a seguir, são:

a) Evitar a miopia em Marketing.

b) Criar redes de relacionamento para aproximar-se constantemente dos clientes.

c) Basear as ações em fatos e não somente em opiniões.

d) Analisar e estar atento à concorrência.

2.2 REDE DE MARKETING

A rede de marketing é formada pela empresa e todos os interessados (*stakeholders*) ² que a apoiam: consumidores, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas, agências de propaganda, cientistas universitários e outros com quem constroem relacionamentos comerciais mutuamente rentáveis.

2.3 FUNÇÕES DO MARKETING

Para que hajam os processos de troca, os Consultores de Venda precisam buscar seus compradores, identificar as necessidades e criar possibilidades.

As funções de um gerente de Marketing são: analisar, planejar e implementar programas que atinjam os públicos desejados e produzam mais com maior rentabilidade.

Os Gerentes de Marketing devem estimular a demanda de produtos da empresa.

“Uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem estar do consumidor a longo prazo, como forma de satisfazer os objetivos e as responsabilidades da organização .” (KOTLER, 1998)

Através da realização de pesquisas de marketing, planejamento (mercados-alvo, posicionamento de mercado, desenvolvimento de produto, fixação de preço, canais de distribuição, distribuição física, comunicação e promoção), implementação e controle, auxiliam a empresa a atingir seus objetivos e cumprir sua missão e proporcionar a satisfação desejada.

² *Stakeholders* é um termo que designa todos os envolvidos em um empreendimento.

Desenvolvimento do produto, pesquisa, comunicação, distribuição, preço e serviços são as atividades centrais do marketing.

2.4 PLANEJAMENTO DE MARKETING

As empresas que visam obter sucesso, a longo prazo, necessitam de um planejamento de Marketing para que seus clientes conheçam os seus produtos e lembrem sempre de sua marca.

A Administração de marketing é definida como a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os compradores alvo, a fim de atingir objetivos organizacionais. Portanto a administração de marketing envolve um demanda administrada, que por sua vez envolve relacionamentos com o cliente.

“A empresa precisa de visão, a visão demanda estratégia, a estratégia requer planos e os planos necessitam de ação”.(KOTLER, 2003, p. 174).

Um planejamento de Marketing auxilia a empresa no estabelecimento das metas e da missão da empresa e serve como um guia para seguir em direção ao progresso. Este planejamento deve passar constantemente por revisões devido às constantes mudanças no ambiente externo.

“O planejamento estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela organização, visando maior grau de interação com o ambiente”. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

É extremamente importante trabalhar o plano de marketing, implementar e controlar o que nele foi proposto, e, para isto, todos os colaboradores de uma organização devem estar inteirados e respeitar o planejamento proposto.

O objetivo do planejamento de marketing é analisar o ambiente em que se encontra a empresa para identificar as oportunidades, pontos fortes e fracos, para então cumprir a missão da empresa com projeções positivas no futuro.

Os estrategistas serão como guias para a execução dos objetivos de uma empresa.

2.5 PLANO DE KOTLER

Propõe-se para que a empresa *Fidelity Translations* realize um plano de Marketing baseado no plano de Kotler (1998, p. 100).

- Sumário executivo
- Situação de marketing
- Análise de oportunidades e assuntos
- Objetivos
- Estratégia de marketing
- Programas de ação
- Demonstração de resultado projetado
- Controles

2.4.1 Situação de Marketing

Apresenta dados históricos do mercado, produto concorrência, distribuição e macroambiente.

2.4.2 Análise de Oportunidades e Assuntos

Identifica as principais ameaças, oportunidades, forças e fraquezas junto a assuntos relativos ao produto.

2.4.3 Objetivos

Define metas financeiras e de marketing do plano em termos de volume de vendas, participações de mercado e lucro.

2.4.4 Estratégia de Marketing

Apresenta a abordagem ampla de marketing que será utilizada para atingir os objetivos do negócio.

2.4.5 Programas de Ação

Apresenta programas especiais de marketing, sendo utilizada para atingir os objetivos do negócio.

2.4.6 Demonstração de Resultado Projetado

Prevê o resultado financeiro esperado do plano.

2.4.7 Controles

Indica como o plano será monitorado.

2.4.8 Estratégia de Marketing

Nos casos de estratégias falhas, verifica-se má definição do público e do mercado alvo, fazendo com que as empresas sejam forçadas a trabalhar as competições baseadas no preço, e não na qualidade de seus produtos e serviços.

Se não possuir vantagem exclusiva em comparação com os rivais, a empresa não tem razão de ser”, é possível analisar que, para uma empresa obter sucesso, ela necessita desenvolver estratégias originais e difíceis de copiar. (HENDERSON, 1998, p.10).

Uma das regras para criação de estratégias de sucesso é a identificação daquilo que o cliente gosta (ou não) nos produtos e serviços de uma empresa.

... “É preciso dedicar mais tempo ao mercado para identificar o que é relevante e irrelevante para os clientes e trabalhar em cima das preferências, desejos de seus clientes excluindo de seus produtos aquilo que o cliente considera irrelevante”. (KOTLER, 2003, p.65).

Analisa-se a importância da estratégia pelo posicionamento de uma empresa no mercado. A alegação que muitas empresas fazem é a de trabalhar em um mercado maduro e com isto param de investir em estratégias.

2.5 MIOPIA EM MARKETING

Segundo Levitt (1960), a miopia em marketing - considerado um clássico da literatura especializada, é a visão curta de muitas empresas, que as impede de definir adequadamente suas possibilidades de mercado. Exemplos:

- a) A crença de que o crescimento é assegurado por uma população em expansão e mais afluenta.
- b) A crença de que não existe um substituto competitivo para o principal produto da empresa.
- c) Excesso de fé na produção em massa e nas vantagens do rápido declínio do custo unitário com o aumento da produção.
- d) Preocupação com um produto que se preste ao aperfeiçoamento contínuo e à redução dos custos de produção.

Analisa-se que hoje a empresa em estudo esteja com Miopia em Marketing devido a não se empenhar na pesquisa dos concorrentes e por se considerar líder de mercado e livre das preocupações com a concorrência.

2.6 MATRIZ BCG

A matriz é um instrumento analítico de apoio à tomada de decisões estratégicas, relativas ao portfólio (carteira) de negócios ou produtos. Para isso é necessária a compreensão do ciclo de vida dos produtos.

O produto passa por quatro etapas de desenvolvimento: introdução (nascimento), crescimento, maturação e declínio. Cada estágio apresenta as seguintes características:

- a) Etapa introdutória: O produto foi lançado no mercado e o crescimento das vendas é lento. Caracteriza-se pelas elevadas despesas de promoção e pelo grande esforço por tornar a marca reconhecida pelo mercado. Nesta etapa, os preços costumam ser mais altos em razão da baixa produtividade e custos tecnológicos de produção. As margens são apertadas em função do valor que o mercado se dispõe a pagar.

c) Etapa de crescimento: Há um aumento da procura, uma melhoria dos lucros e o produto tende a massificar-se. Chegam os novos competidores.

d) Maturidade: O ritmo de crescimento das vendas dá sinais de diminuição porque o consumidor já se acostumou com o produto e começa a pressionar por redução de preços. É uma fase em que as empresas tendem a entrar em guerra de preços e publicidade.

e) Declínio: Esta etapa marca o processo de desaparecimento do produto no mercado em função do declínio insustentável nas vendas. Produtos que incorporam muita tecnologia tendem a decair mais rapidamente e normalmente são retirados dos mercados pelo fabricante.

A matriz BCG possibilita uma análise da carteira de produtos baseada em dois fatores: crescimento de mercado e participação de mercado.

2.6.1 Crescimento de Mercado

Utiliza-se o crescimento de mercado para definir a carteira porque o crescimento força-nos a pensar no grau de atratividade a longo prazo.

2.6.2 Participação de Mercado Relativa

O produto ou grupos de produtos da mesma linha desfrutam de vantagem na participação de mercado em relação aos concorrentes mais próximos ou sua participação de mercado relativa é inferior à da concorrência. É necessário dividir os produtos entre aqueles que possuem grande participação de mercado e aqueles que não possuem.

Dependendo da situação em relação aos dois fatores anteriores os produtos podem ser:

a) Interrogação: trata-se de produtos com baixa participação de mercado em um mercado em alto crescimento. Muitas vezes estão relacionados a negócios nascentes que ainda não têm bem definidos os caminhos a seguir, sem muita experiência de mercado. Como se encontram em mercados em expansão, as manutenções da atual participação de Mercado demandam altos investimentos, mas suas vendas relativamente baixas tendem a gerar pouca ou nenhuma receita. Se

aumentar significativamente a participação de mercado ao longo do tempo, o que implica em investir mais, os produtos em questão podem se tornar estrelas.

b) Estrela: Os produtos estrela são aqueles que possuem alta participação de mercado em mercados em crescimento. São produtos ideais, que toda empresa gostaria de vender. Normalmente, demandam grandes investimentos para financiar a expansão contínua de mercado e eliminar concorrentes em potencial. Geralmente são auto-sustentáveis, pois geram e consomem grande volume de dinheiro. Deve ser sempre uma prioridade e não deve haver dúvidas em se fazer investimentos em produtos estrelas.

c) Vaca leiteira: São produtos que possuem uma importante participação de mercado em mercados de baixo crescimento. Devido às suas vantagens de participação de mercado, geralmente geram muito dinheiro e o melhor de tudo é que não demandam muito investimento. Seus mercados de baixo crescimento geralmente são mais maduros e os produtos já bem estabelecidos.

d) Abacaxi: São produtos com pouca participação de mercado em baixo crescimento. As receitas e os lucros são muito pequenos e os produtos consomem muito dinheiro. Embora exijam investimentos periódicos, estes negócios marginais normalmente nunca geram muito, por isso devem ser descartados.

2.7 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta para fazer análise do ambiente (cenário) para que se possa posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa ou ambiente em questão.

O termo SWOT foi criado por dois professores da Harvard Business School e significa: *S-Strength* (Forças), *W-Weaknesses* (Fraquezas), *O-Opportunities* (Oportunidades) e *T-Threats* (Ameaças).

O ambiente se divide em interno (Forças e Fraquezas) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças).

3 METODOLOGIA

Foi adotada a tipologia de Gil (1996) para a classificação deste método, no que se refere ao objetivo exploratório da pesquisa, - ou pesquisa exploratória - já que é um estudo que procura proporcionar maior familiaridade com o problema, no sentido de explicitá-lo melhor.

O Estudo de Caso, por sua vez, envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento. (GIL, 1996).

Após o estudo detalhado, através da pesquisa exploratória, foi realizada uma Proposta de Planejamento Estratégico, que visou analisar as condições internas e externas da empresa, para a formulação de objetivos e a seleção de ações a serem seguidas.

Para a elaboração deste estudo, utilizou-se, como base, o método qualitativo de investigação em que, segundo Chizzotti (1998, p. 52), "o pesquisador participa, compreende e interpreta a pesquisa". Triviños (1987) também coloca o Estudo de Caso como o mais relevante tipo de pesquisa qualitativa, apontando cinco características desta:

a) a pesquisa "tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento-chave".

b) a pesquisa é essencialmente "descritiva", haja vista que tenta revelar o significado dos fenômenos.

c) "os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto".

d) "os pesquisadores qualitativos tendem a analisar seus dados indutivamente".

e) "o significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa" (TRIVIÑOS, 1987, pp. 128-130).

4 ANÁLISE GERAL

Com a crise econômica mundial, percebe-se que empresas já consolidadas no mercado sofrem dificuldades e muitas são surpreendidas em uma situação de crise.

Os cortes de verba para o Marketing, para promoções de vendas, para incentivo de funcionários, refletem na qualidade de atendimento, nas vendas e lucros de uma empresa.

Para casos como este se verifica que a empresa sofreu a “miopia” estratégica deixando de planejar - em longo prazo - e trabalhando apenas as questões táticas e operacionais, deixando de planejar estrategicamente.

Empresas mais preparadas para uma situação como a que estamos atravessando, com produtos, sistemas inovadores de negócios e um bom planejamento de estratégias e negócios sobressaem-se e ganham maiores fatias de mercado.

4.1 PLANO DE MARKETING PARA EMPRESA *FIDELITY TRANSLATIONS*

4.1.1 Sumário Executivo

O plano de marketing proposto visa adequar a empresa *Fidelity Translations* às mudanças na economia, no aumento das vendas e na maior divulgação da imagem da empresa.

Há um amplo consenso de que o mercado de tradução está em expansão no Brasil e no mundo, não havendo, entretanto, dados numéricos a respeito do assunto. Por outro lado, é fundamental admitir que a globalização bem como a consequente integração dos vários mercados vêm contribuindo para o crescimento da profissão.³ “O serviço de tradutor tem mais demanda justamente pelo aumento da circulação de informações pelo mundo, resultado da globalização”.

O conhecimento de mercado auxilia as empresas no planejamento para atingir a satisfação dos seus clientes e para obter sucesso nos negócios.

³ Jornal Folha de São Paulo

4.1.2 Diagnóstico da Empresa

A empresa *Fidelity Translations*, pioneira na atividade de traduções no Brasil, teve seu início no ano de 1970, em um pequeno escritório no centro de São Paulo, quando começou a realizar traduções juramentadas.

A fatia mais organizada do mercado de tradução técnica é a das chamadas «traduções juramentadas». No Brasil, as traduções de documentos oficiais devem ser feitas pelos denominados «Tradutores Públicos e Intérpretes Comerciais», cujo trabalho tem fé pública (ou seja, suas traduções são aceitas como documentos oficiais em todas as instâncias legais). São os mais antigos profissionais em exercício na área no país e os únicos cuja profissão é regulamentada, o que ocorreu através de um Decreto Real em 1851, 19 regulamentado pelo Decreto n.º 13.609, de 21 de outubro de 1943 20, já na República. (BARBOSA, 2009).

Para exercer a profissão, esses tradutores devem ser aprovados em Concurso Público realizado pelas Juntas Comerciais de cada estado do Brasil. Nenhum nível de instrução ou treinamento prévio é exigido para inscrição no concurso, sendo que é possível habilitar-se para quantos idiomas se desejar. Uma vez aceito pela Junta Comercial, o tradutor obtém o direito a exercer a profissão, direito esse que é vitalício.

Com o crescimento, ao longo de 38 anos, tornou-se uma empresa líder e a palavra chave para este crescimento contínuo: Fidelidade. É líder no mercado, baseada na credibilidade conquistada ao longo de décadas de serviços diferenciados, dentro dos mais rigorosos padrões internacionais de qualidade.

Atualmente, a empresa atende mais de 8.000 clientes em todo o Brasil, através de seus 10 escritórios, sendo traduzidas mais de 5.400.000 palavras por mês. O faturamento da matriz está estimado em R\$ 800.00,00 mensais.

Possui nove filiais: Alphaville-SP, Morumbi-SP, Campinas-SP, Rio de Janeiro-RJ, Belo Horizonte-MG, Curitiba-PR, Porto Alegre-RS e Brasília-DF. A Fidelity também atende a clientes no mundo inteiro, por meio de seu escritório sediado em Miami.

Seus diretores comandam uma equipe de 250 profissionais entre tradutores, consultores, supervisores, gerentes e colaboradores em geral.

A Filial situada no Paraná é situada no bairro Batel, tem cinco anos de existência, duas consultoras de Vendas e um faturamento estimado em R\$ 30.000 mil reais/mês, possuindo uma média de 500 clientes fiéis.

4.1.3 Missão

"Oferecer serviços de Tradução com excelência e responsabilidade, objetivando satisfazer as necessidades de nossos Clientes".

4.1.4 Visão

A empresa não possui declaração de visão em face de inexistência de um planejamento estratégico da empresa como um todo.

4.1.5 Valores da Empresa

Os valores representam os princípios éticos que norteiam todas as suas ações. Compõem-se de regras morais que simbolizam os atos de seus fundadores, administradores e colaboradores em geral.

Faria (2009) afirma que "os valores são princípios, ou crenças, que servem de guia, ou critério, para os comportamentos, atitudes e decisões de todas e quaisquer pessoas, que no exercício das suas responsabilidades, e na busca dos seus objetivos, estejam executando a Missão, na direção da Visão". Os valores da Empresa são:

4.1.5.1 Confiança

Estabelecer um relacionamento de parceria com nossos Clientes e Fornecedores, no sentido de unir esforços na realização de nossa missão.

4.1.5.2 Confidencialidade

Assegurar total sigilo das informações que nos são confiadas por nossos Clientes.

4.1.5.3 Eficiência

Maximizar o tempo e os recursos para oferecer sempre serviços pontuais e de qualidade.

4.1.5.4 Profissionalismo

Trabalhar com entusiasmo e dedicação no aprimoramento constante e na superação de obstáculos.

4.1.5.5 Princípio da Tradução

"O máximo da fidelidade à língua de partida, dentro do espírito da língua de chegada".

4.2 SITUAÇÃO ATUAL DE MARKETING

4.2.1 Mercado de Traduções

O mercado de traduções, no Brasil, está em crescimento devido ao fato de surgirem, cada vez mais, exigências na tradução e/ou versão de documentos em língua estrangeira. Este crescimento é percebido também pelo aumento de cursos de graduação e especialização na área de tradução e pela grande concorrência nos concursos públicos para tradutores juramentados. A tendência é de crescimento contínuo do mercado de traduções.

4.2.2 Produtos

4.2.2.1 Traduções Juramentadas

A Tradução Juramentada foi instituída no Brasil pelo Decreto 13609, de 21 de outubro de 1943, e outorga fé pública a esta modalidade de tradução. Só pode ser executado por Tradutor Público e Intérprete Comercial, devidamente habilitado em concurso público e inscrito na Junta Comercial do Estado em que mantém

domicílio, sendo que a tradução juramentada tem validade em todo o território nacional.

Com o fim de assegurar a sua autenticidade, é interessante que a Tradução Juramentada tenha a firma do tradutor reconhecida em Cartório de Notas e, dependendo do documento, que seja também registrada em Registro de Títulos e Documentos.

A Tradução Juramentada possui por finalidade validar documentos em língua estrangeira no Brasil, e vice-versa. Assim, uma certidão de nascimento italiana somente terá validade no Brasil acompanhada da sua Tradução Juramentada. Esta exigência tem por objetivo evitar a distorção ou mesmo adulteração do teor de documentos estrangeiros.

A Tradução Juramentada é obrigatoriamente realizada em papel timbrado do Tradutor Público e Intérprete Comercial e possui uma diagramação padronizada, de modo que o formato do documento nunca poderá ser idêntico ao do original. (Vide Anexo I).

4.2.2.2 Tradutores Juramentados

Tradutor Público e Intérprete Comercial, devidamente habilitado em concurso público e inscrito na Junta Comercial do Estado em que mantém domicílio, sendo que a tradução juramentada tem validade em todo o território nacional.

A Empresa conta com a prestação de serviços dos seguintes profissionais:

Selene Cuberos Perez: Inglês, Português.

Werner S. Rothschild Davidshon: Espanhol, Português e Alemão.

Giovanni Battista Miazzi: Italiano

Setsuko Ono: Francês

Roberto Joaquim de Oliveira: Francês e Inglês.

Julia Hoçoya Sasaki: Japonês

Hasumoth Carolina S. Aildasani: Inglês e Alemão.

Marianne Christina Cheffer: Holandês

4.2.2.3 Tradutores Técnicos

A equipe de tradutores técnicos é composta por mais de 150 profissionais é rigorosamente selecionada, treinada e possui especialização em diversas áreas: Direito, Medicina, Química, Engenharia, Finanças e outros.

Na equipe de linguistas, a Fidelity possui: nativos do idioma de destino, profissionais graduados em letras e tradução, tradutores associados pela ATA⁴. Para cada projeto, é montada uma equipe de trabalho que garante a uniformidade da tradução.

Os textos traduzidos são adequados à terminologia e ao estilo da empresa que solicita traduções, com um glossário de termos previamente aprovados pelo cliente. Com esse sistema de trabalho, os tradutores realizam tarefas que parecem impossíveis, como traduzir todos os documentos de uma licitação, ou complexos manuais técnicos em curto prazo e com excelente qualidade.

O trabalho dos tradutores é realizado em *softwares* de última geração e recebem o suporte constante de digitadores, revisores, conferentes e pesquisadores. É entregue ao departamento de editoração eletrônica, que define a forma adequada ao documento traduzido. Após esses filtros, a tradução ainda é analisada pelo coordenador do projeto e chega enfim, aos consultores do departamento comercial.

É um trabalho diferenciado, sem jamais perder o contexto de adequação à área de negócios traduzida, pois os gerentes de projeto realizam Pesquisas Multiculturais de Terminologia e aspectos culturais. Esse serviço garante a fluência da tradução para a cultura de destino.

A pesquisa é feita de acordo com a necessidade de cada cliente, durante o processo de tradução. Os tradutores trabalham em conjunto com o coordenador do projeto para manter a uniformidade e clareza do documento traduzido.

4.3 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO

- Pessoas Físicas e Jurídicas
- Faixa etária: 20 a 35 anos

⁴ ATA - American Translators Association

- Sexo: feminino e masculino.
- Profissão/ ramo de atividade: advogados, estudantes, profissionais liberais, secretárias de grandes empresas.
- Classe: Média/ Alta
- Educação. Ensino Médio e Superior

4.3.1 Geográficos

- Cada filial é responsável no atendimento de regiões.
- A filial de Curitiba – PR atende os estados do Paraná e Santa Catarina.
- Os clientes da Filial do Paraná em sua maioria são da cidade de Curitiba.

4.3.2 Psicográficos

- Clientes exigentes
- Cultos
- Viajados

4.3.3 Comportamentais

- Os clientes que buscam a Fidelity geralmente precisam de curto prazo na entrega dos documentos, agilidade no atendimento, facilidade de pagamentos, excelente atendimento e uma localização central do escritório.
- Necessitam para viagens, negócios.

4.4 ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, FORÇAS E FRAQUEZAS

4.4.1 Fatores Externos

4.4.1.1 Oportunidades

- Aumento da exigência na Versão ou Tradução de documentação em língua estrangeira

- Demanda de serviços de maior qualidade
- Parcerias com Consulados
- Parcerias com outras empresas (Agências de viagens)
- Indicações de clientes físico e jurídico
- Aumento nos intercâmbios estudantis
- Diminuição nos valores de viagens de turismo internacional
- Necessidades de negociações (Viagem de funcionários a outros países)
- Aumento de escritórios de traduções
- Aumento na Bolsa de Valores

4.4.1.2 Forças

- Maior empresa da América Latina
- Qualidade e Confidencialidade
- Prazos cumpridos com excelência
- Equipe treinada em atendimento e vendas
- Pós Venda.
- Realização de Prospecção
- Clientes fortes e conhecidos
- Facilidade de acesso
- Boa localização e visibilidade;
- Estrutura bem conservada
- Imagem de empresa sólida (40 anos de mercado)
- Relacionamento com o cliente

4.4.1.3 Ameaças

- Crise econômica
- Legislação
- Consulados e barreiras

- Valor de tradução técnica é inferior na maioria das empresas de Curitiba
- Opção de tradução instantânea on-line
- Concorrente: Américas Traduções que realiza constante pesquisa dos preços e prazos aplicados pela Fidelity.
- Muitos tradutores técnicos no mercado com preços muito abaixo (escolas de idiomas)
- Produtos substitutos
- Produtos sem diferenciação
- Desaquecimento na economia

4.4.1.4 Fraquezas

- Falta de pesquisa para região do Paraná e Santa Catarina
- Santa Catarina possui público alvo, porém a Fidelity ainda atende pouco a região.
- Não há estacionamento para clientes
- Falta de prospecção contínua
- Falta de treinamentos em venda contínuos
- Falta de planejamento
- Falta de pesquisa
- Falta de idiomas no portfólio
- Não trabalha com a Sustentabilidade Social.

4.5 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O cliente que procura a Fidelity é um cliente que geralmente torna-se fiel devido à qualidade, aos prazos dos serviços ao atendimento padrão, em todas as filiais e na matriz.

Verificou-se que a grande maioria dos clientes jurídica comprou mais de uma vez na filial de Curitiba.

A empresa realiza brevemente o levantamento das necessidades do cliente, define as regras dos negócios e negocia os contratos efetivados.

4.5.1 Departamento Comercial/Vendas

O profissional da área de vendas necessita estar atento àquilo que seu cliente necessita, ouvindo mais para identificar as expectativas e necessidades para então poder conquistar este cliente.

Os vendedores precisam trabalhar e interagir junto ao marketing da empresa. As decisões devem ser tomadas visando o cliente. O marketing não pode ser isolado e todos dentro da empresa precisam trabalhar em conjunto.

Uma empresa precisa reconhecer o vendedor como fator de extrema importância para o sucesso ou não de uma empresa. O fator motivação é o que geralmente falta dentro da área de vendas.

Existe uma grande pressão, muita cobrança de resultados, mas no quesito treinamentos em vendas e motivação dos vendedores, muitas empresas deixam muito a desejar, fazendo com que isso interfira diretamente nos resultados das vendas.

Os consultores da Fidelity se diferenciam pelo atendimento personalizado, planejamento de projetos, coordenação minuciosa dos projetos, assessoria em todas as necessidades do cliente, do orçamento até a entrega final do projeto. Porém a reciclagem dos consultores e os treinamentos em vendas precisam ser reformulados para o melhor desenvolvimento do consultor nas vendas.

4.5.2 Gerência e Supervisão

A gerência e supervisão da Fidelity situam-se na Matriz, sendo composta por gerente financeiro, supervisora de filial, supervisora da matriz em SP e diretores.

A supervisão da filial de Curitiba é feita via contatos telefônicos, e-mails, MSN e *web cam*. As visitas de supervisores às filiais são feitas anualmente.

4.5.3 Contratação / RH

O setor de Recursos Humanos da empresa está situado em São Paulo/SP.

Os funcionários contratados para trabalhar em qualquer uma das filiais são inseridos na rotina diária da matriz em São Paulo, por duas semanas, de treinamentos para que compreendam a rotina de tradutores, dos coordenadores de tradução, do controle de qualidade do processamento.

Os funcionários são devidamente registrados em carteira de trabalho.

4.6 NEGÓCIO-MATRIZ BCG

4.6.1 Interrogação: Traduções Simultâneas e Parcerias

Com base nas constantes solicitações do serviço de tradução simultânea a sugestão é de contratar profissionais especialistas que prestem este serviço dentro da Fidelity.

A Parceria com Consulados, Empresas que trabalhem com diversidades de idiomas, Universidades ainda não estão sendo trabalhadas pela empresa. Se forem realizadas tais parcerias a Fidelity pode ter maior rentabilidade com este apoio.

4.6.2 Estrela: Tradução Técnica

A tradução técnica é um produto que gera receita e lucro é bem procurado no mercado, porém existe grande concorrência.

Os preços aplicados pela concorrência são muito inferiores e o cuidado que a empresa precisa ter com este produto é o de não perder orçamentos para concorrência e assim não perder sua fatia de mercado.

4.6.3 Vaca Leiteira: Tradução/ Versão Juramentada

A tradução juramentada é o produto que mais gera receita para empresa e tem a maior participação de mercado. Não necessita de grandes investimentos. Produto bem estabelecido e seguro dentro da empresa. É a base da empresa.

4.5.4 Abacaxi: Consultoria de Documentação

A Fidelity, em seu portfólio, possui a informação de que trabalha com a Consultoria em documentação. Porém, não desenvolveu pesquisas, nem treinamentos para que seus funcionários trabalhem a venda deste serviço e, quando solicitado pelo cliente, é informado que não se trabalha mais com este serviço.

Clientes já solicitaram este serviço, porém os consultores não conseguiram atender por falta de informações, treinamentos. É um serviço de muita procura, mas que também gera muitos transtornos e gastos.

4.6.4 Assessoria em Documentação

Com a análise de que muitos clientes não possuem informações e nem disponibilidade de tempo para legalizar seus documentos a Fidelity teria profissionais aptos a desenvolver este trabalho.

4.7 ANÁLISE COMPETITIVA

A Fidelity possui concorrentes de grande porte como aqueles que praticam excelentes preços e possuem maior escritório e equipe de vendas. A filial de Curitiba Paraná é responsável pelo atendimento de pessoa física e jurídica de todo o Estado do Paraná e Santa Catarina. Porém a falta de foco e o desbravamento de mercado no estado de Santa Catarina faz com que somente o Paraná seja o público alvo da empresa.

O estado do Paraná também precisa de melhor foco, pois a grande maioria dos clientes é da cidade de Curitiba.

Um grande concorrente acaba sendo a própria empresa, pois os clientes do Paraná e Santa Catarina devem ser atendidos pelo escritório de Curitiba. Porém a filial do Estado do Rio Grande do Sul, situada na cidade de Porto Alegre, acaba por atender os clientes de Santa Catarina.

Não são direcionadas devidamente as ligações receptivas para as filiais corretas. A ligação ativa de prospecção não tem sido realizada devidamente. A prospecção está mais direcionada para a cidade de Curitiba e são deixadas de lado grandes oportunidades em centros de empresas e fabricas que terminam por não conhecer a empresa.

Grande número de clientes é desprezado devido à falta de conhecimentos da Empresa e dos serviços por parte destes.

A tradução técnica da Fidelity é de ótima qualidade, porém em vista dos concorrentes, é o maior preço praticado. Existem em Curitiba muitos tradutores técnicos o que faz a concorrência ser muito grande.

O prazo da Fidelity é um dos melhores no mercado de Curitiba. A empresa dificilmente perde orçamentos por falta de prazo.

4.7.1 Concorrência

As empresas concorrentes que mais competem pelo mercado do Paraná são: Américas Traduções Profissionais, Traduções Curitiba e Daticon Traduções, que possuem traduções juramentadas e técnicas.

Os Consulados também possuem Tradutores Juramentados e são grandes concorrentes, devido ao fato de os clientes fazerem consultas diretamente a eles e, por muitas vezes, estes Consulados só aceitam documentações realizadas por tradutores cadastrados. A JUCEPAR (Junta Comercial do Paraná) possui tradutores juramentados internos também.

4.7.1.1 Empresas

a) Empresa Américas

É a mais perigosa em termos de concorrência, pois sua equipe é maior (em torno de cinco consultores de vendas) e consegue dar maior assistência aos clientes. Possui o diferencial de idiomas árabe, coreano e russo. O que faz com que a Fidelity por inúmeras vezes perca orçamentos.

Realiza constantes pesquisas via telefone e e-mail para se interar das formas e preços praticados pela Fidelity. Um exemplo é a realização de trabalhos com preços muito abaixo do praticado no mercado, fazendo com que clientes sensíveis a preços optem por realizar os trabalhos com esta empresa.

Através de depoimentos de clientes e de consultores confere-se que já foi perdida uma grande quantidade de orçamentos para esta empresa, devido à prática de preços muito abaixo do mercado.

b) Traduções Curitiba

Segunda maior concorrente da Fidelity, segundo o depoimento de consultores e clientes. Possui como diferencial o idioma árabe e o polonês.

É uma empresa de grande porte, porém não tão conhecida quanto a Fidelity e a Américas. É semelhante à Américas, no que se refere à especulação orçamentária.

c) Daticon

Oferece idiomas inusitados e faz com que seja procurada por clientes com necessidades nos idiomas: russo, polonês, tcheco, hebraico, árabe, finlandês, sueco, húngaro, catalão, malaio, romeno e muito destes clientes acabam por continuar a comprar desta empresa os idiomas básicos, por já terem tido o primeiro contato com eles.

Quando as empresas de traduções são procuradas no site de pesquisas Google, a primeira a aparecer é a empresa Daticon, em seguida a Fidelity. Isto faz com que o cliente que procura por tradução juramentada encontre primeiramente a empresa Daticon, certamente fazendo o primeiro contato com esta empresa.

Ambas as empresas possuem pouco a ofertar em termos de prazos para entrega de documentos, pois a Fidelity aplica prazos excelentes sem a cobrança de prazo de urgência como em todas as outras é cobrado.

A Fidelity cumpre em curto prazo e sem cobrar taxas de urgências por possuir um grande número de tradutores em sua equipe. Também não cobra para realizar orçamentos.

d) Outras empresas

Parla Traduções não é muito conhecida no mercado, mas por praticar uma promoção em que cede ao cliente 10 laudas no primeiro trabalho, está fazendo com

que muitos dos clientes da Fidelity conheçam esta empresa. Porém o prazo também é longo para entrega de documentos. Hoje, a Fidelity não cede este tipo de premiação (10 laudas gratuitas), porém oferece 5% de desconto nos trabalhos e ainda negocia a forma de pagamento.

4.7.2 Exemplo de Prazos da Fidelity

Um documento, como uma certidão de nascimento, para tradução Juramentada, de Alemão para Português, leva um dia útil para tradução.

Já a empresa concorrente Américas leva, no mínimo, três dias úteis e, caso o cliente precise, é cobrado em cima do valor total 10% a mais para prazo de urgência.

A questão de idiomas que a Fidelity não possui em seu portfólio tem grande peso para perda de orçamentos.

Porém o idioma mais solicitado pelos clientes é o inglês e o espanhol e a Fidelity tem uma excelente equipe de tradutores nestes idiomas conseguindo atender esta demanda.

Tradutores autônomos Técnicos são grandes concorrentes para Fidelity por praticarem preços até 80% menor do que o preço da Fidelity.

Já os Tradutores juramentados autônomos não possuem margem para descontos e não conseguem cobrir os prazos ofertados pela Fidelity e passa a não ser preocupante como concorrente.

4.8 POSICIONAMENTO

Hoje, a Fidelity está posicionada como a maior empresa de traduções juramentadas e técnicas da América Latina, em face desta marca ter poucos concorrentes de seu porte.

A empresa, como possui escritórios nos principais estados brasileiros, é concorrente de várias empresas regionais. Porém, a concorrência não é para a Marca Fidelity.

A Fidelity compreende, com profundidade, o segmento de mercado de seus clientes e também suas necessidades específicas. Seu faturamento mensal chega a R\$ 800.000,00 na Matriz, em São Paulo, e em torno de R\$ 30.000,00 em cada filial.

É competitiva nos preços e prazos, pois faz o possível para não perder clientes.

Os recursos humanos são utilizados como fator fundamental da empresa.

Trabalha inesgotavelmente a ética e a transparência.

4.9 MACROAMBIENTE

4.9.1 Análise do Ambiente Externo

4.9.1.1 Fatores Econômicos

- Crise financeira mundial.
- Grandes oscilações na economia
- Sensibilidade dos clientes a preço

4.9.1.2 Fatores Políticos

Dificuldade na entrada dos consulados. Muitos consulados não aceitam tradutores juramentados que não estejam cadastrados em suas listas de preferências.

O Consulado da Espanha, no Brasil, não aceita traduções feitas pelo tradutor Werner da Fidelity. O Consulado da Itália do Paraná não aceita as traduções feitas pelo tradutor da Fidelity;

Alguns Consulados criam regras internas para aceitação de tradutores , dificultando tanto para o consumidor quanto para a empresa Fidelity e seus tradutores.

O cliente não tem informações necessárias da documentação correta para tradução. Legalizações, reconhecimentos de firma.

4.9.1.3 Fatores Sócios Culturais

Os clientes, pessoa físicas e jurídicas, da Fidelity possuem em sua grande maioria Ensino Superior, são homens e mulheres na faixa etária de 20 a 35 anos,

de classe média, são profissionais que atuam em suas áreas de estudo e procuram os serviços de traduções e versões juramentadas para poderem ter legalidade de suas documentações.

Os clientes pessoa jurídica necessitam para áreas diversas com maior volume na área de comércio exterior (importações e exportações), Legal (departamentos jurídicos, advogados).

Pessoas que vão para outros países e que chegam de outros países. Existe exigência por parte de muitos países que os documentos (documentos pessoais, comerciais) de uma pessoa física ou jurídica que estejam em língua estrangeira sejam traduzidos juramentados para que estes tenham valor legal e para que ela possa exercer suas atividades dentro das leis de um país.

4.9.1.4 Fatores Competitivos

Atualmente a empresa possui a melhor relação custo benefício por garantir grande qualidade em seus serviços. Realiza seus orçamentos sem compromisso e analisa cada trabalho para atender, da melhor maneira, as necessidades do consumidor.

As formas de pagamento são negociadas pelos consultores junto ao cliente, para poder chegar à melhor escolha para o cliente. Garante a qualidade de seus serviços, sendo toda a equipe de responsabilidade da Fidelity.

Possui um termo de confidencialidade que, no ato das negociações, é apresentado ao cliente para garantir total sigilo em seus trabalhos. As áreas de atuação dos tradutores da empresa é considerada como fator competitivo, pela grande variedade. As áreas de atuação são:

- Jurídica
- Auditoria
- Indústria e Comércio
- Consultoria
- Medicina
- Farmacêutica
- Informática

- Patentes
- Licitações
- Manuais Técnicos
- Marketing
- Entretenimento
- Financeira
- Pesquisa e tecnologia
- Automobilística
- Química
- Energia
- Administração Pública e Privada
- Engenharia
- Telecomunicações
- Metalurgia
- Transportes

A empresa busca constantemente por certificações e hoje possui as seguintes certificações:

Primeira empresa Brasileira associada pela ATA - *American Translators Association*.

- Câmara de Comércio do Mercosul
- Câmara Brasil – Alemanha
- Câmara Americana de Comércio
- *American Chamber of Commerce in Florida, USA*

4.9.1.5 Serviços

Oferece a seus clientes uma gama de serviços e soluções em tradução, porém deve ser atualizada, pois muitos serviços a empresa apenas oferece, porém não realiza:

- Notarização
- Cartório: Registro no cartório de títulos e documentos.
- Consularização: Validação das traduções nos consulados em qualquer lugar do Brasil

4.9.1.6 Fatores Tecnológicos

Trabalham com a mais moderna tecnologia em software e hardware. Os servidores possuem proteção *Firewall* e todas as outras ferramentas para garantir a segurança e confidencialidade de nosso sistema de dados.

A comunicação entre os escritórios é feita exclusivamente por uma rede privada dedicada.

Esta equipe é composta por profissionais afinados com as mais modernas técnicas e *softwares*, que realizam a editoração eletrônica de manuais técnicos e demais projetos, assegurando ao cliente o mesmo formato do original, nas mais diversas mídias.

4.9.1.7 Fatores Geográficos

A empresa possui filial nos principais Estados do país e atua no exterior na cidade de Miami. A equipe de gerentes, supervisores e tradutores situam-se na Matriz em SP. A situação geográfica não é uma barreira significativa, pois existe a Internet para interação entre clientes as filiais com a matriz.

A empresa possuiu parceria com os Correios e isto facilita o trabalho, pois documentos, traduções, materiais de escritório interagem por meio de malote.

4.9.2 Fatores Internos

A infra-estrutura da filial de Curitiba é adequada, possuindo duas consultoras de vendas de nível Médio e Superior, qualificada para atendimento ao público. Realiza a parte comercial e administrativa da filial.

Possui serviço de limpeza. O escritório é confortável para funcionários e para o cliente.

Possui computadores, fax, impressoras e *scanner*. Os equipamentos são modernos para impressão de traduções técnicas.

O sistema Microssiga é utilizado por toda empresa (Matriz e Filial). Seu banco de dados é atualizado constantemente, utilizado para cadastro de clientes, vendas, gerenciamento de metas.

4.9.2.1 Controle de Qualidade

A empresa possui o setor de controle de qualidade, onde trabalha uma equipe dedicada e é feita a revisão todos os trabalhos realizados pelos tradutores, para que a Fidelity possa garantir a melhor qualidade para os clientes.

5 OBJETIVOS

A Fidelity tem como objetivo principal ganhar maior fatia no mercado de traduções juramentadas.

5.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Criação do Setor de Marketing
- Aumentar as vendas nas regiões do Paraná e Sc
- Trabalhar a imagem da empresa no Estado de Santa Catarina e PR
- Aumentar a visibilidade da empresa para estimular as vendas
- Adequar a estrutura administrativa a um foco
- Treinar a equipe de consultores de vendas para excelência
- Unificação das idéias e projetos e planejamentos

5.2 OBJETIVOS E METAS

- Aumentar os lucros em %
- Permanecer no posto de maior empresa da América Latina
- Criação de novos produtos e negócios
- Atingir a excelência em atendimento
- Aumentar as vendas na filial de Curitiba
- Atingir o Estado de Santa Catarina

5.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING

- Busca pela definição de Visão da empresa
- Estratégia de Crescimento:
- Criação de setor de Marketing

5.4 ESTRATÉGIA DE LUCRATIVIDADE

- Aumento na participação de mercado nos Estados do Paraná e Santa Catarina
- Aumento nas vendas da filial de Curitiba/PR
- Ativação do serviço de Consultoria em documentação

5.5 ESTRATÉGIAS A SEREM IMPLANTADAS

Trabalhar a prospecção de novos clientes. Este trabalho não tem sido realizado com afinco por falta de tempo e desmotivação dos consultores. Exemplo das filiais que não conseguem direcionar da melhor maneira a prospecção.

A promoção de divulgação da *Fidelity Translations* se dá pela distribuição para clientes e *prospects*, de brindes (canetas, lápis, *mouse pads*, blocos de papel com a marca Fidelity, adesivos personalizados para fechar cartas, envelope com endereços e telefones de matriz e filial).

Para os clientes já cadastrados, é utilizada uma tabela especial de descontos e, para novos clientes, aplica-se o desconto de 5% de desconto. Na negociação, é oferecido para o cliente disponibilidades de pagamentos e a possibilidade de rebater à oferta da concorrência.

6 PROGRAMAS DE AÇÃO

6.1 ESTRATÉGIAS DE MÉDIO/LONGO PRAZO

Constata-se que as decisões tomadas a nível estratégico são denominadas de decisões estratégicas. Para que as decisões estratégicas de uma empresa obtenham sucesso, a médio e a longo prazo, é preciso um estudo de mercado e um planejamento estratégico para que as estratégias tomadas não gerem custos desnecessários e efeitos negativos irreversíveis.

A Fidelity atualmente falha na área do Marketing por não possuir uma área específica de Marketing. Para sanar tais falhas algumas ações deverão ser implementadas para que a empresa tenha melhor imagem perante o consumidor e gere mais lucros e mais vendas.

Para isto, foi proposto para a Fidelity algumas estratégias:

Criação de um setor de Marketing que se situará na Matriz, em São Paulo.

Sugere-se a contratação de um profissional, com formação em Marketing e vasta experiência, para criar e gerenciar as campanhas de Marketing, fazer a integração da comunicação entre a Matriz, filiais e clientes, criar campanhas e materiais gráficos atuais para atração de clientes. Criação do setor de telemarketing, com a contratação de mais 2 funcionários. Este profissional de Marketing gerenciará o trabalho de prospecção a novos clientes. Gerenciamento dos treinamentos em vendas.

O Setor de Marketing terá também as seguintes tarefas:

- Desenvolvimento de estratégias de Marketing
- Desenvolver os planos trimestrais de marketing
- Os profissionais que desenvolverão o plano de marketing devem assumir as tarefas de pesquisa, venda, propaganda, serviços ao consumidor.
- Desenvolvimento do material de divulgação, prospecção.
- Treinamentos e gerências dos materiais de divulgação e da prospecções para novos clientes (Este fator otimizaria o tempo dos consultores das filiais que muitas vezes não são conta de realizar este trabalho).

A equipe de Marketing poderá realizar estes treinamentos e unificar, informando todo o planejamento estratégico de Marketing e comunicação para que todos dentro da empresa tem conhecimento de metas, objetivos da marca Fidelity.

O Setor de telemarketing estaria apto para atender dúvidas de clientes e apresentar soluções. A filial do PR não consegue realizar o serviço de prospecção por falta de tempo

Como em Santa Catarina não há participação de mercado da Fidelity a criação do setor de Marketing será ideal para realizar a prospecção e divulgação da imagem da Fidelity.

O setor de Marketing ficará responsável pela análise crítica das metas globais e da eficácia do Marketing realizar pesquisas de mercado mensalmente para poder mensurar a resposta do público.

6.2 PESQUISA DE MARKETING

- Pesquisa de satisfação
- Qualidade dos produtos
- Atendimento
- Região não atingida

6.3 ESTRATÉGIAS DE VENDAS

Premiação para clientes fiéis. Clientes fiéis ganham 10 laudas (o que o concorrente já aplica para clientes novos).

Treinamentos e gerências dos materiais de divulgação e da prospecções para novos clientes (Este fator otimizaria o tempo dos consultores das filiais que muitas vezes não são conta de realizar este trabalho.)

Treinamentos em vendas. Analisa-se que a empresa necessita realizar treinamentos de vendas para seus consultores, muitos estão desmotivados o que interfere muito no rendimento e no alcance das metas.

Os Consultores da Fidelity devem utilizar estrategicamente na hora da venda que a Fidelity não cobra para realizar orçamentos e nem o prazo de urgência.

A questão de idiomas que a Fidelity não possui em seu portfólio tem grande peso para perda de orçamentos.

Utilização do Termo de Confidencialidade como ferramenta de vendas.

Sugere-se também:

- Contratação de mais um funcionário para filial de Curitiba/PR.
- Em Curitiba/PR a supervisão é constante, porém falta treinamento em vendas e interação da Matriz (seus objetivos) com a filial.
- Os Consultores do Paraná devem realizar pesquisas constantes do valor aplicado para o concorrente e enviar a Supervisão da empresa para que estes possam analisar e planejar
- Aumento o desconto para novos clientes para 10%.
- ISO. A adoção das normas ISO é vantajosa para as organizações uma vez que lhes confere maior organização, produtividade e credibilidade - elementos facilmente identificáveis pelos clientes, aumentando a sua competitividade nos mercados nacional e internacional. Os processos organizacionais necessitam ser verificado através de auditorias externas independentes.
- Treinamento mensal para Consultores de Vendas
- Fortalecimento da equipe de vendas em Curitiba- PR
- Não perder orçamentos.
- Aumento nas visitas as filiais para incentivo de vendas.
- Premiação para Consultores.

6.4 PROMOÇÃO DE VENDAS

- 10 laudas para clientes fiéis
- Participação em feiras de negócios
- E-mail com descontos cartão fidelity

6.5 CRIAÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS

- Traduções simultâneas.

- Com base nas constantes solicitações do serviço de tradução simultânea a sugestão é de contratar profissionais especialistas que prestem este serviço dentro da Fidelity.

6.5.1 Assessoria em Documentação

Com a análise de que muitos clientes não possuem informações e nem disponibilidade de tempo para legalizar seus documentos a Fidelity teria profissionais aptos à desenvolver este trabalho.

7 COMUNICAÇÃO

A comunicação empresarial é um conjunto de ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem da empresa. Na empresa, ela já desempenha papel fundamental, definindo-se como estratégia para as organizações, superada a fase anterior, em que suas ações, produtos e profissionais eram vistos como acessórios, descartáveis ao primeiro sinal de crise.

Há uma tendência em segmentar os públicos das empresas em função dos seus interesses e hábitos comunicacionais para então poder atingi-los.

O profissional desta área necessita de conhecimentos, habilidades e visão abrangente de mercado e de negócios para poder planejar estrategicamente a comunicação da empresa.

A Fidelity para fortalecimento da imagem e captação de novos clientes, necessita da multiplicação dos canais para tornar a comunicação mais efetiva e ágil, interativa e participativa para isto o departamento de marketing sugere a realização de campanhas institucionais e informativas adaptadas no presente trabalho para dois tipos de público-alvo: interno e externo.

A Estratégia de Comunicação Corporativa bem estudada e desenvolvida por seus profissionais pode atingir os clientes externos, clientes potenciais e internos, equipe de colaboradores para motivar às ações mais produtivas.

7.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

Foi desenvolvido pelos técnicos de informática um sistema de comunicação interna - Intranet, onde todos os colaboradores têm acesso via Internet. Ainda se encontra em desenvolvimento e poucas pessoas dentro da empresa utilizam esta ferramenta.

Para que esta ferramenta seja utilizada por todos os funcionários, o setor de Marketing deverá motivar a utilização diária desta ferramenta com a criação de links interessantes para o funcionário como datas comemorativas, eventos, anúncios, informações sobre a empresa, notícias.

O link de sugestões do funcionário já existe, porém ainda não está sendo utilizado por receio do funcionário em opinar. É preciso que o funcionário tenha em

mente que as informações por ele transmitidas terão grande valor para o crescimento da empresa.

Os profissionais de Marketing podem criar um link para divulgação dos resultados das atividades para engajar os esforços. A criação de um link que divulgue os “Consultores do Mês”. Os consultores que melhor se destacar ganhará um prêmio e será divulgados na Intranet seu nome, com parabenizações da gerência, supervisão e diretoria.

Este link servirá também para que os funcionários analisem que é possível atingir as metas estabelecidas pela empresa e da importância da diferenciação.

Os diretores e Gerentes podem enviar e-mails com trechos, de revistas de negócios, treinamento em vendas leitura motivacional.

7.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA

A Fidelity utiliza para divulgação da empresa Folder, mala direta via e-mail e a prospecção. O trabalho de comunicação externa esta entre as ferramentas mais indicadas para estreitar as relações empresa-pública.

Para reforçar a comunicação com o público externo sugere-se a utilização de:

Uma assessoria de imprensa que monitoraria os veículos pertencentes ao cenário de atuação da empresa para divulgação de informações através de pautas, release e matérias, com o objetivo de contextualizar a informação ao público alvo em SC e PR;

Atualização constante do site com conteúdo interativo.

Produção e distribuição de folder em locais de grande concentração de público alvo: universidades, empresas de intercâmbio; (Vide anexos B, C, D.)

Criação de *spot* em emissoras de rádio. Sugestão: Rádio ouro Verde FM em que grande parte dos ouvintes é da área de advocacia e também é geralmente ouvida em escritórios em geral;

Pesquisa das rádios mais ouvidas em SC para inserção de *spot*;

Participação em feiras de negócios relacionadas a intercâmbio, turismo e assuntos de interesse estudantil.

Publicação de *outdoors* em pontos estratégicos da cidade. Sugestão: próximo a aeroportos, setor industrial, centro cívico, universidades.

Utilização de SMS como ferramenta de divulgação de serviços para clientes fiéis.

Criação de *newsletter*, informativo *on-line*.

Visitas para clientes potenciais com o material de divulgação.

Atualização de *cases* de clientes satisfeitos com os serviços da Fidelity no site.

8 CONCLUSÃO

Por ser considerada por seus diretores a maior empresa da América Latina, conclui-se que houve miopia em Marketing, pois a empresa não possui um setor de Marketing para melhorar ainda mais a imagem da empresa e atrair novos clientes.

Com a realização deste trabalho pode-se perceber a importância e relevância na verificação e adequação das estratégias de marketing de uma empresa de acordo com a mudança dos cenários políticos, sociais e econômicos do país em que está inserida, e também possíveis alternativas adotadas pela concorrência em relação a novas estratégias, que afetam direta e indiretamente a empresa em questão.

A empresa em estudo pode ser mais competitiva não só no panorama atual, mas também em projeções futuras.

A presente proposta visa auxiliar aos dirigentes da Empresa a elaborar o reposicionamento que a empresa necessita.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AMA – *American Marketing Association*. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br>> . Acessado em: 09.05.2009.

BARBOSA, H.G. TRADUÇÃO, MERCADO E PROFISSÃO NO BRASIL. Rio de Janeiro:UFPR, 2009.

COBRA, M. Administração de Vendas. São Paulo: Atlas, 1986.

CERTO, S. C. e PETER, J. P. Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1996.

HENDERSON, B. As origens da Estratégia *In*: MONTGOMERY, C.; PORTER, M. Estratégia: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, P. Marketing de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEVITT, T. Marketing Myopia. Harvard Business Review, 1960.

LOBATO, D.M. Administração Estratégica: Uma visão orientada para a busca de Vantagens Competitivas. Rio de Janeiro: Papéis e Cópias, 1997.

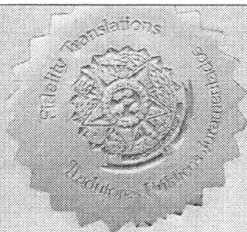
MONTANA, P.J. ; CHARNOV, B.H. Administração. São Paulo: Saraiva, 1998.

OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 1999.

PORTER, M. E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

TRIVIÑOS, A.N.S. Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

ANEXO A – MODELO DE TRADUÇÃO JURAMENTADA



SELENE CUBEROS PEREZ

TRADUTOR PÚBLICO

INGLÊS - PORTUGUÊS

TRADUÇÃO OFICIAL

Alphaville: Alameda Araguaia, 1293 - 7º andar - sala 706 - Barueri - SP - 06455-000
TEL.: 55 11 4191-6868 - Fax: 55 11 4191-2888 - E-mail: alphaville@fidelity.com.br
São Paulo: Rua Libero Badaró, 377 - 29º andar - São Paulo - SP - 01009-906
TEL.: 55 11 2166-4444 - Fax: 55 11 2166-4466 - E-mail: sp@fidelity.com.br
Campinas: TEL.: 55 19 3295-4000 - E-mail: campinas@fidelity.com.br
Rio de Janeiro: TEL.: 55 21 2507-1988 - E-mail: rj@fidelity.com.br
Belo Horizonte: TEL.: 55 31 3274-4343 - E-mail: mg@fidelity.com.br
Curitiba: TEL.: 55 41 3322-0077 - E-mail: pr@fidelity.com.br
Porto Alegre: TEL.: 55 51 3346-1111 - E-mail: rs@fidelity.com.br
Brasília: TEL.: 55 61 3223-7000 - E-mail: df@fidelity.com.br
Website: www.fidelity.com.br

Matr. JUCESP Nº 1695
C.C.M. 9.382.440-0

C.P.F. Nº 701.395.718-68
R.G. 5.266.238

TRADUÇÃO Nº I-36666/06 LIVRO Nº 326 FOLHAS Nº 1

I, SELENE CUBEROS PEREZ, a Sworn Translator and Commercial Interpreter for the English language, duly sworn by the Board of Trade of the State of São Paulo - Federative Republic of Brazil, DO HEREBY CERTIFY that a document issued in the PORTUGUESE language was submitted to me, which I faithfully translated into ENGLISH, as follows: -.-

[Logo of UFPR]

MINISTRY OF EDUCATION AND SPORT

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

[Federal University of Paraná]

DEPARTMENT OF ACADEMIC ISSUES

CERTIFICATE NO. 1815/2006-SA/NAA/PROGRAD/UFPR

We do hereby certify, as requested by the interested party and for the necessary purposes, that ~~XXXXXXXXXX~~, registered under no. GRR19972200 in the program of ~~BACHELOR IN COMPUTER SCIENCES~~ of Universidade Federal do Paraná, completed the program in the ~~SECOND~~ semester of 2004.

We further certify that the graduation was held on ~~June 8, 2005~~ and that the Diploma is in process.

This being an expression of the truth, we hereby execute this certificate.

Center for Academic Follow-Up of Universidade Federal do Paraná.

Curitiba, June 28, 2006.

Signed: [illegible signature].

Title: Head of SA/NAA/PROGRAD/UFPR.

[Stamp:]

"Mauro Fagundes de Oliveira.

Head of SA/NAA/PROGRAD/UFPR.

Enrollment no. 88757".

Signed: [illegible signature].

Name: Robson Tadeu Bolzon.

Title: Principal of SA/NAA/PROGRAD/UFPR.

[The document bears a stamp of the Pro-Rector of Undergraduate School - UFPR.]

NOTHING FURTHER WAS CONTAINED IN THE DOCUMENT SUBMITTED.

I verified it and certify to it.

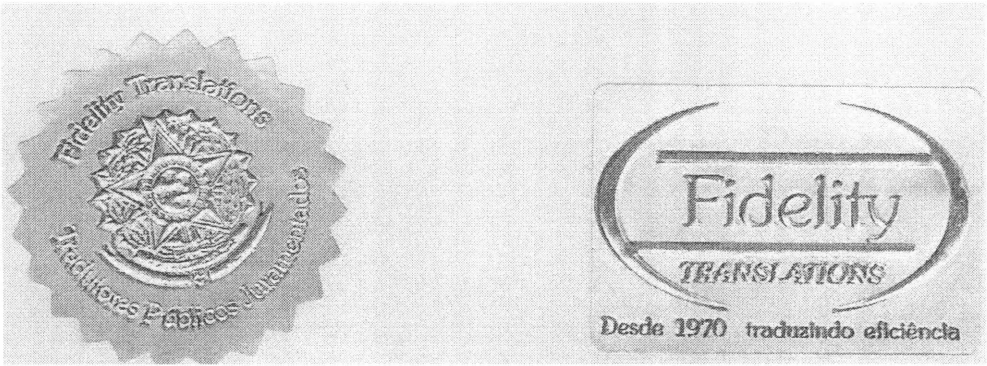
The Sworn Public Translator.

São Paulo, July 10, 2006.

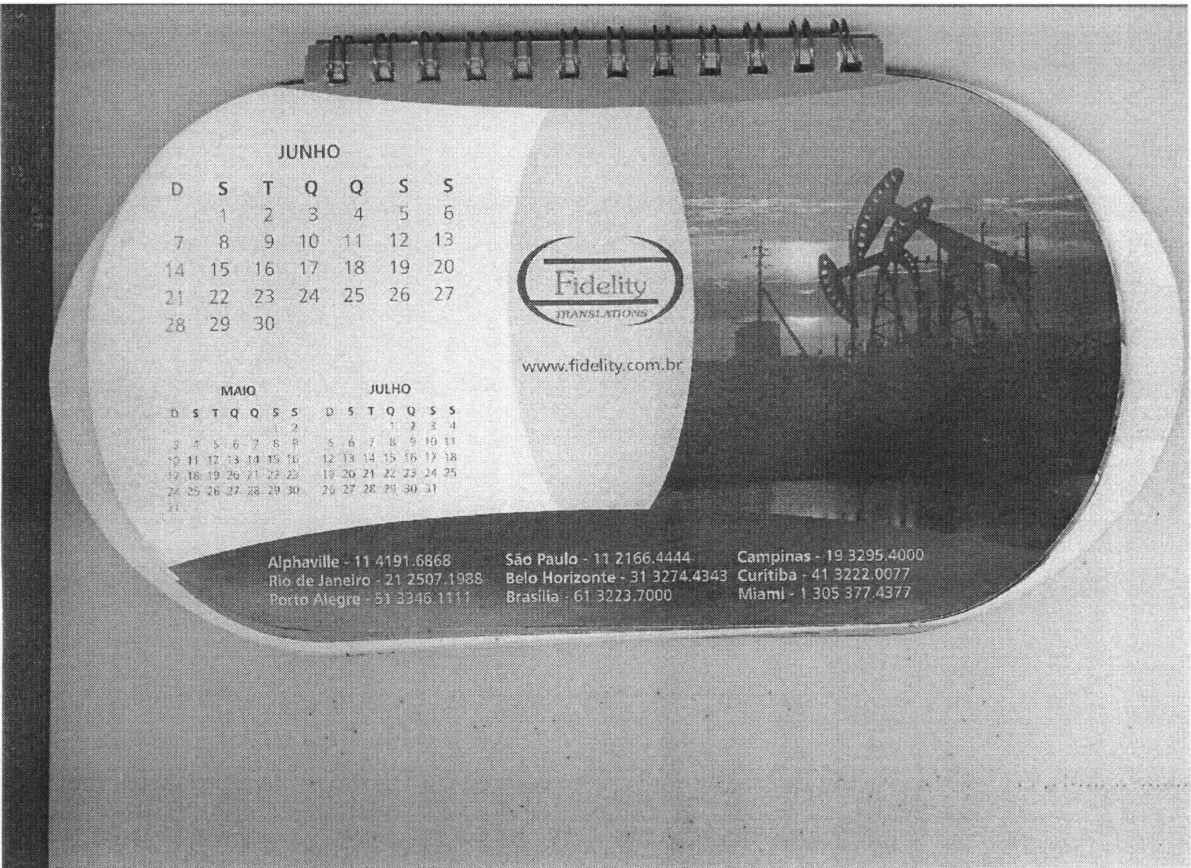


Seleene Cuberos Perez
SELENE CUBEROS PEREZ

ANEXO B – ETIQUETAS



ANEXO C – CALENDÁRIO



ANEXO D – MALA DIRETA



ANEXO E – CARTÃO DE VISITA





Sua satisfação
é o nosso negócio.

Alphaville

Al. Araquáia, 1293 - 7º Andar
Sala 706 - CEP 06455-000
Tel.: 55 11 4191.6868
Fax: 55 11 4191.2888
alphaville@fidelity.com.br

São Paulo

Av. Riquie Petroni Jr., 1089 - 7º Andar
Sala 711 - CEP 04707-900
Tel.: 55 11 2166.4444
Fax: 55 11 2166.4466
sp@fidelity.com.br

Porto Alegre

Rua Mostardelo, 5 - 10º Andar
Sala 1012 - CEP 90430-001
Tel.: 55 51 3346.1111
Fax: 55 51 3346.1455
ps@fidelity.com.br

Curitiba

Rua Buenos Aires, 457 - 6º Andar
Sala 61 - CEP 80250-070
Tel.: 55 41 3322.0077
Fax: 55 41 3322.0440
pr@fidelity.com.br

Campinas

Av. José de Souza Campos (Norte-Sul), 1815
5º Andar - Sala 503 - CEP 13025-320
Tel.: 55 19 3295.4000
Fax: 55 19 3294.6688
campinas@fidelity.com.br

Brasília

SHS - Quadra 6 - Bloco C - Brasil XXI
18º Andar - Sala 1801 - CEP 70322-915
Tel.: 55 61 3223.7000
Fax: 55 61 3321.5000
df@fidelity.com.br

Rio de Janeiro

Av. Rio Branco, 100
14º Andar - CEP 20040-070
Tel.: 55 21 2507.1988
Fax: 55 21 2507.1282
rj@fidelity.com.br

Miami

1110 Brickell Ave. - Suite 609
Miami - Florida 33131-3136
Tel.: 1 305 377.4377
Fax: 1 305 377.8355
miami@fidelitytranslations.com

Belo Horizonte

Av. Brasil, 1438 - 5º Andar
Sala 506 - CEP 30140-003
Tel.: 55 31 3274.4343
Fax: 55 31 3274.4430
mg@fidelity.com.br

www.fidelity.com.br